

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
MBA MARKETING

COMO CONSTRUIR UMA MARCA FORTE NO SETOR AGRÍCOLA, PARA A
CULTURA DA SOJA

Curitiba

2014

CASSIANO A. P. DE MEDEIROS

COMO CONSTRUIR UMA MARCA FORTE NO SETOR AGRÍCOLA, PARA A
CULTURA DA SOJA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Universidade Federal do Paraná
para obtenção do título de Especialista em
Marketing.

Orientadora: Prof. Dra. Danielle Mantovani

Curitiba

2014

SUMÁRIO

RESUMO	3
1.INTRODUÇÃO.....	4
1.1. OBJETIVO DO TRABALHO.....	6
1.1.1 Objetivo Geral	6
1.1.2 Objetivos Específicos.....	6
1.2 JUSTIFICATIVA DO OBJETIVO	7
2. REVISÃO TEÓRICA.....	8
2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING	8
2.1.1 Conceitos de <i>Marketing</i>	8
2.1.2 Valor e satisfação para o cliente	10
2.1.3 Troca, transações e relacionamentos	11
2.1.4 Mercado	11
2.1.5 Produto.....	12
2.1.6 Preço	13
2.1.7 Promoção.....	14
2.1.8 Praça	15
2.2. CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA – PRODUTOS, SERVIÇOS E ESTRATÉGIAS DE BRANDING	16
2.2.1 Definindo Produto.....	16
2.2.2 Níveis de Produtos e Serviços	17
2.2.3 Brand Equity	17
2.2.4 Como Construir Marcas Fortes	20
3. METODOLOGIA	23
4. RESULTADOS	24
4.1 Diagnóstico	24
4.2 A Soja	27
4.3 O Produtor Brasileiro.....	28
5. PROPOSTAS PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA FORTE PARA PRODUTORES RURAIS.....	31
6. CONCLUSÕES	33
REFERÊNCIAS	34

RESUMO

Estudo acerca das características do marketing e de fortalecimento de marca segundo a percepção dos clientes. Será elaborada uma ampla revisão bibliográfica e percepções de profissionais para entender como fortalecer uma marca para produtores de soja no Brasil. Este estudo utiliza conceitos sobre diversos temas relacionados ao branding marketing. Este trabalho tem por objetivo identificar as características e benefícios desejados pelos produtores de associar esses fatores a marca.

Utilizando os resultados, disponibilizar conhecimentos e ações para entregar produtos que atendam as reais necessidades dos produtores brasileiros. Essa revisão tem o objetivo de apresentar contribuições teóricas fundamentais para esse estudo. Todas as questões dispostas aqui serão baseadas nos conceitos descritos em literatura, livros de abordagem de marketing, pesquisas, artigos, dissertações, teses e também experiências vivenciadas por diversos órgãos especializados em estudos de mercado.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais as empresas procuram encantar seus clientes, visando atender suas necessidades. Essa atitude vem sendo adotada em todos os setores na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sobrevivência do negócio. Com a preocupação em aumentar o número de clientes ativos, elas estão cada vez mais preocupadas na busca de novos clientes, mas principalmente, manter os clientes já existentes satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Para isso é necessário que a empresa entenda muito bem de seus clientes e o que seus produtos representam para elas.

O aumento da produtividade total dos fatores mensura a magnitude das transformações tecnológicas. No Brasil, tem-se uma forte transformação do setor agropecuário baseado no crescimento desta produtividade, o que identifica um processo de mudança tecnológica em curso, gerando crescimento produtivo e eficiência locativa dos recursos. Houve a modernização de vários segmentos, os quais foram capazes de incorporar as mudanças tecnológicas ao longo do tempo. Entretanto, nota - se que ainda existe bastante espaço para o desenvolvimento setorial, visto que grande parte dos produtores agrícolas (em torno de 92% dos agentes) possui baixa capacidade de absorção de conhecimento externo e novas tecnologias. (EMBRAPA, 2014; IBGE, 2014).

O cenário agrícola brasileiro mudou bastante nos últimos anos, gerando transformações no setor agropecuário. O setor cresceu e contribuiu para a geração de saldos importantes na economia brasileira, apresentando um grande desempenho nas exportações de produtos agropecuários e conquistando novos mercados em diferentes partes do mundo (EMBRAPA, 2014; IBGE, 2014).

O crescimento da produção agropecuária brasileira é expressivo, pois em pouco tempo o país conseguiu aumentar em mais de cem por cento a produção de grãos, saindo de 57 milhões de toneladas em 1990 para 115 milhões de toneladas em 2005, tornando-se assim um grande exportador nesse setor, com participação de mais de 4% do comércio mundial do agronegócio. Nos últimos quinze anos o crescimento das exportações agrícolas tem sido acima de 6%, consolidando o país como liderança mundial. O Brasil hoje é um dos principais exportadores de soja, açúcar, carnes de frango, suína e bovina, café, suco de laranja e fumo (EMBRAPA, 2014).

Segundo o último censo agropecuário, as lavouras destinadas às culturas agrícolas permanentes e temporárias no Brasil chegaram a um total de 76.697.324 hectares. Ainda, segundo este censo, os produtos cultivados em lavouras permanentes e que tiveram maior valor (em Reais) de produção foram o café (beneficiado), a laranja, a banana e a uva, entre outros. Quanto às lavouras temporárias, os produtos com maior valor de produção (em Reais) foram: a soja, a cana-de-açúcar, o milho, o arroz, a mandioca, o feijão e o fumo (IBGE, 2014).

A soja é a cultura agrícola brasileira que mais cresceu nas últimas três décadas e corresponde a 49% da área plantada em grãos do país. O aumento da produtividade está associado aos avanços tecnológicos, ao manejo e eficiência dos produtores. O grão é componente essencial na fabricação de rações animais e com uso crescente na alimentação humana encontra-se em franco crescimento. Cultivada especialmente nas regiões Centro Oeste e Sul do país, a soja se firmou como um dos produtos mais destacados da agricultura nacional e na balança comercial. (EMBRAPA, 2014)

No cerrado, o cultivo da soja tornou-se possível graças aos resultados obtidos pelas pesquisas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), em parceria com produtores, industriais e centros privados de pesquisa. Os avanços nessa área possibilitaram também o incremento da produtividade média por hectare, atingindo os maiores índices mundiais.

O cultivo de soja no Brasil se orienta por um padrão ambientalmente responsável, ou seja, com o uso de práticas de agricultura sustentável, como o sistema integração-lavoura-pecuária e a utilização da técnica do plantio direto. São técnicas que permitem o uso intensivo da terra e com menor impacto ambiental, o que reduz a pressão pela abertura de novas áreas e contribui para a preservação do meio ambiente.

A área plantada de soja no Brasil é de aproximadamente 30 milhões de hectares. Esse mercado corresponde a um valor aproximado de 15 bilhões de Reais, isso equivale a 50 % do valor total do mercado de agroquímicos. Nesse cenário, quando segmentamos por unidade de negócios, o tratamento de sementes possui um valor de 300 milhões de reais. Além de toda essa importância econômica, o estudo se justifica, pois se conseguirmos entregar as necessidades e desejos dos produtores participando do mercado e agregando a toda cadeia produtiva de soja.

1.1. OBJETIVO DO TRABALHO

1.1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo identificar as características e benefícios desejados pelos produtores de soja e associar esses fatores a marca do defensivo a ser usado. Utilizando os resultados, disponibilizar conhecimentos e ações para entregar produtos que atendam as reais necessidades dos produtores brasileiros.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar e parametrizar por meio de observação, conversas, entendimentos e entrevistas quais os principais benefícios desejados pelos produtores de Soja.
- b) Identificar no mercado, quais princípios ativos existentes tem a maior possibilidade de entregar os benefícios desejados.
- c) Relacionar esses atributos ou benefícios com a marca.

1.2 JUSTIFICATIVA DO OBJETIVO

A área plantada de soja no Brasil é de aproximadamente 30 milhões de hectares. Esse mercado corresponde a um valor aproximado de 15 bilhões de Reais, isso equivale ao valor total do mercado de agroquímicos em 2014. Nesse cenário, quando segmentamos por unidade de negócios. Além de toda essa importância econômica, o estudo se justifica, pois se conseguirmos entregar as necessidades e desejos dos produtores participaremos do mercado e agregamos a toda cadeia produtiva de soja.

2. REVISÃO TEÓRICA

Essa revisão tem o objetivo de apresentar contribuições teóricas fundamentais para esse estudo. Todas as questões dispostas aqui serão baseadas nos conceitos descritos em literatura, livros de abordagem de marketing, pesquisas, artigos, dissertações, teses e também experiências vivenciadas por diversos órgãos especializados em estudos de mercado.

2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

A seguir, apresentam-se os principais conceitos teóricos que darão fundamentais suporte a este trabalho.

2.1.1 Conceitos de *Marketing*

Administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.(KOTLER,2006). Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.” *Peter Drucker (KOTLER, 2006, p.04).*

Com a globalização, quem dita as regras do mercado é o cliente, ele quer a atenção total da empresa e de seus funcionários para si. A excelência no atendimento e a fidelização vêm como resultado de todo o esforço da empresa e de seus funcionários na aplicação correta dessas estratégias.

“Líderes que precisam traçar o futuro de suas empresas enfrentam o desafio de encontrar um caminho que seja lógico. As mudanças ocorrem em um ritmo cada vez mais acelerado: hoje não é como ontem e não será como amanhã. Manter a estratégia atual é arriscado, assim como adotar uma nova estratégia” (KOTLER, 2000, p.24).

O marketing efetivo pode assumir várias formas, será fator de diferenciação a criatividade.

Na verdade, o marketing envolve-se com várias áreas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

As soluções de marketing nas empresas podem atender o mercado consumidor (massa), o mercado empresarial (produto para gerar lucro), o mercado global (adaptações locais), mercados sem fins lucrativos (terceiro setor) e governamental (procedimentos burocráticos).

Dentre as inúmeras definições existentes para marketing, pode-se estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Ou seja, entre definições mais próximas de objetivos de negócios ou conceitos que privilegiam o papel desempenhado na sociedade.

Década de 60: O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao comprador ou usuário (AMA, 2014)

Década de 80: É uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através do processo de trocas (KOTLER, 2008).

Atualmente: É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2008).

Temos ainda outros conceitos, Marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente – criativa e rentável (Ray Corey).

O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. Essas podem ser consideradas situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas, básicas de alimentação, vestuário, abrigo, segurança, necessidades sociais de pertencerem a um grupo e de afeto e necessidades individuais de reconhecimento e expressão de suas próprias ideias e sentimentos (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Os desejos são a forma que as necessidades do homem assumem quando são moldadas pela cultura e sociedade em que vive. Quando os desejos são apoiados pelo poder de compra, tornam-se demandas. Por isso as pessoas demandam produtos com benefícios que lhe darão o melhor conjunto de valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

As necessidades e desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado. Uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências vivenciadas são criadas para satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Porém as ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos, incluem também serviços, atividades ou benefícios que são intangíveis e não resultam na posse de nada. Exemplos podem ser incluídos, bancos, companhias aéreas, hotéis, escritórios e serviços de consertos domésticos.

2.1.2 Valor e satisfação para o cliente

O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Define-se como valor as satisfações das exigências do consumidor ao menos custo possível de aquisição, propriedade e uso (DEROSE, 1994).

Porém, os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com suas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros boas experiências (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Atualmente os clientes em geral, tem à sua frente uma grande gama de produtos e serviços que podem satisfazer uma determinada necessidade específica. O que acontece geralmente é que os clientes exercem o poder de decisão com base no valor que o produto ou serviço oferecem.

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às experiências e expectativas de quem compra. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho equipara as expectativas do cliente, ele fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas o cliente fica encantado. Por isso as empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem o que podem oferecer e depois trabalhando para entregar mais do que ofereceram (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

2.1.3 Troca, transações e relacionamentos

Marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. A troca é uma atividade na qual duas ou mais partes dão algo de valor umas das outras para satisfazer necessidades percebidas (CZINKOTA *et al*, 2001).

A troca é uma das diversas maneiras de se obter um objetivo ou saciar uma necessidade. Portanto pode-se afirmar que a troca permite que a sociedade produza muito mais do que qualquer outro sistema alternativo.

A noção inicial do *Marketing* de relacionamento era de que as organizações deveriam se empenhar na construção de laços pessoais e duradouros com os clientes. Identificar suas necessidades e satisfazê-los uma vez por ser lucrativo, mas para estabelecer uma conexão com os consumidores tal que a organização seja realmente procurada para fornecer ajuda é muito valioso. Esta relação pode ser mais uma parceria do que simplesmente uma participação na troca e somente ocorre se um sentido de confiança e comprometimento for estabelecido (ETZEL;WALKER;STANTON, 2001).

Sendo assim podemos definir *marketing* de relacionamento como uma estratégia que visa contribuir para uma relação duradoura com o cliente, baseada em confiança, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para empresa e seus clientes. (COBRA; RIBEIRO, 2000).

2.1.4 Mercado

O conceito de mercado, originário da economia é fundamental para a prática do *marketing*. Por mercado entende-se o conjunto de pessoas e/ou organizações com necessidades que podem ser satisfeitas por produtos e serviços que dispõe de renda para adquiri-los (DIAS *et al*, 2005).

Alguns autores consideram que o conceito de *marketing* tem mudado muito. O modelo mais antigo, mais estático, apresentava uma análise posicional e não interativa, em que a distribuição tinha um papel logístico. O mercado era

segmentado e os produtos eram diferenciados para ocupar determinado nicho, de modo que os profissionais procuravam identificar o mercado e posicionar seus produtos a fim de ganhar vantagem diferencial.

Mix de marketing.

Um dos objetivos fundamentais de um departamento de *marketing* é o gerenciamento eficaz do portfólio do produto para explorar oportunidades de mercado atuais e futuras, ao mesmo tempo em que minimiza o potencial dos concorrentes de afetarem o desempenho financeiro. A estratégia corporativa atual e geral de uma organização deve refletir a faixa de produtos da empresa e, por sua vez, a estratégia de produto deve ser determinante de todos os outros elementos do mix de *marketing*.

Há muitos anos, o professor Neil Borden, da Harvard Business School, identificou várias atividades que poderiam influenciar o comportamento do comprador. Toda empresa deve ser capaz de preparar sua própria lista de atividades. Borden sugeriu que todas essas atividades constituem um mix de *marketing* e devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo. As empresas devem determinar a relação custo benefício de diferentes ferramentas de *marketing* e devem formular o mix que mais favoreça os lucros (KOTLER, 1999).

No início da década de 60, o professor Jerome McCarthy formulou um sistema integrado de *marketing* que define os inter-relacionamentos com o meio ambiente, além das decisões e ações específicas: os 4P's que referem a quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça.

Assim o mix de *marketing* corresponde às variáveis controláveis de *marketing* que as empresas utilizam para produzir a resposta que desejam no mercado alvo, consistindo em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto (KOTLER, 2000).

2.1.5 Produto

Um produto é considerado certo ao consumo quando atende a necessidade dos clientes, conforme descrito anteriormente. A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira

diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha preferir e até mesmo pague um preço mais alto por ele (KOTLER, 1999).

As estratégias para produtos são necessárias para administrar os produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar os que não geram lucros diretos e nem indiretos. As decisões também devem levar em consideração a marca, embalagem, design, tamanho e outras características como qualidade e garantia por exemplo.

Tal fato implica que o departamento de marketing deve promover estratégias que visem produtos com novas e/ou atuais tecnologias de mercado, produtos confiáveis e que principalmente não limite o lançamento de novos produtos ao lançamento de repetição de produtos já comercializados pelos concorrentes.

Geralmente, os profissionais de marketing compreendem que o desafio está em diferenciar de maneira relevante um produto que pode estar baseada em (KOTLER, 1998):

- Diferenças físicas (características, desempenho, adequação, durabilidade, confiabilidade, design, estilo e embalagem);
- Diferenças de serviço (entrega, instalação, treinamento, consultoria, manutenção e outros);
- Diferenças de preço (muito alto, alto, médio, baixo, muito baixo);
- Diferenças de imagem (símbolos, atmosferas, eventos e meios usados)."

2.1.6 Preço

Em um sentido bastante limitado preço significa a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador. Nas ultimas décadas, fatores não relativos ao preço tem ganho uma maior importância. Entretanto, o preço ainda é um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado e lucratividade de uma empresa (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

O preço é o único elemento do mix de *marketing* que produz receita, todos os outros representam custos. Diferentemente das características dos produtos e dos

compromissos com os canais de distribuição, os preços podem ser alterados rapidamente. Ao mesmo tempo a determinação de preços é o maior problema que muitos executivos de marketing enfrentam, e muitas empresas não lidam muito bem com a precificação. Um erro comum é que as empresas estão dispostas demais a reduzir o preço para efetivar a venda em vez de convencer os compradores de que seus produtos valem um preço mais alto. Outros erros comuns incluem preços demasiadamente orientados para custos, e não para o valor ao consumidor, e preços que não levem em conta o restante do mix de *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Alguns administradores consideram a determinação de preços uma grande dor de cabeça e preferem fugir disso. No entanto pesquisas demonstram que o preço afeta diretamente o planejamento financeiro da empresa. De acordo com especialistas: “um aumento de preço de 1 por cento, gera um aumento de lucro de 12,5 por cento para maioria das organizações.” Ainda podemos dizer que o preço exerce importante papel na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos com ele (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

2.1.7 Promoção

Esse componente do mix de *marketing* representa todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER, 1999).

Tem que destacar que uma organização que tende a aumentar sua participação de mercado não pode se assegurar com uma força de vendas fraca e mal treinada, efetuar gastos promocionais e vendas baixas comparadas aos principais concorrentes, trabalhar com produtos sem diferenciais, efetuar promoção de vendas com pouco impacto sobre o comportamento de compras do consumidor e exibir uma imagem fraca perante os consumidores finais.

Por isso, quando promoção e comunicação agem, são fatores determinantes, as estratégias são necessárias para combinar métodos individuais como publicidade, venda e promoção em uma campanha coordenada e estruturada (ETZEL;WALKER;STANTON, 2001)

2.1.8 Praça

Em marketing e logística, a distribuição, praça ou em desuso engenharia da distribuição, marketing logístico, distribuição logística ou anteriormente gestão de materiais se refere tanto a distribuição física ou logística de um produto, quanto ao próprio canal de distribuição. A distribuição física está ligada à movimentação do produto, enquanto o canal de distribuição é a intermediação do produto. A distribuição compreende as operações de transporte e entrega com o objetivo de suprir os pontos de venda e outros canais, após o processo de produção.

Praça e/ou pontos de distribuição mencionam ao local onde o produto é colocado à disposição do mercado, e abrange duas áreas: (1) Canais de Distribuição, atacadistas ou varejistas que negociam produtos com produtores e consumidores. (2) Distribuição Física, ou seja, transporte, armazenagem e instalações de controle de estoques projetadas para disponibilizar os produtos em momentos e pontos apropriados nos canais de marketing (SANDHUSEN, 2003).

Este composto também é conhecido como distribuição. Segundo Las Casas (2006, p.213) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. Desta forma, o fabricante elege os meios de distribuição da maneira que possam vender produtos em determinados locais. Em suma, a distribuição é a área de atuação de venda da organização. Os vários modelos de distribuição compõem a forma de distribuir o produto.

Peter (2000, p.368) acredita que é possível utilizar vários canais de distribuição. Para o autor o canal distribuição “é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing”.

Para Rocha (1999) os motivos para que um fabricante deseje envolver-se com a distribuição de seus produtos podem ser muitos, entre eles destacam-se: redução da dependência estratégica em relação ao varejo; melhor planejamento em longo prazo; contato direto com o consumidor; redução da concorrência no âmbito do canal ponto de venda; exposição dos produtos de forma mais adequada.

Casas (2007) afirmam que a principal diferença na distribuição de serviços, é que os canais são geralmente mais curtos. Ainda para o autor, isso ocorre, uma vez

que na área de serviços as funções de distribuições são praticamente oferecidas em conjunto, pois a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Para Casas (2007, p.137) especificamente o “canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuí-los, incluindo agentes e intermediários”.

Os quatro fatores do mix de *marketing* estão e são diretamente relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Para demonstrar o projeto de um mix d marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a estratégia de preço agressiva. Em concorrer fora da área de preços, as estratégias de produto, promoção e praça vem na frente.

2.2. CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA – PRODUTOS, SERVIÇOS E ESTRATÉGIAS DE BRANDING

2.2.1 Definindo Produto

Um produto pode ser definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos não são apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, contemplam objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de tudo. Também muito importantes para economia são os serviços, os serviço são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfação oferecidos para a venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Um bom exemplo disso é o Tratamento de Sementes que engloba em seu mix, produtos com principio ativos e serviços para que estes produtos tratem a semente da melhor maneira possível.

O produto é um elemento chave da oferta de mercado. O Planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor

aos clientes. Essa oferta torna-se a base para relacionamentos lucrativos entre cliente-empresa.

Hoje com produtos e serviços muito semelhante é importante e fundamental que a empresa proporcione experiências positivas para seus clientes, desta forma se diferencia dos concorrentes, criando um valor melhor e maior aos clientes.

2.2.2 Níveis de Produtos e Serviços

Quando pensamos em planejar um produto é essencial que se pense em três níveis: Benefício desejado, produto básico e produto ampliado.

Benefício desejado: Descobrir o real motivo pelo qual as pessoas estão comprando. Ao definir o produto o profissional de marketing deve descobrir a real necessidade de seus clientes, uma frase clássica dessa descoberta é a de Charles Revson, da Revlon: “Na fábrica, fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança” (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

No segundo nível, o benefício desejado deve ser transformado em um produto básico. É preciso desenvolver características, design, um nível de qualidade, uma marca e uma embalagem para produto e serviço (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Para finalizar o produto deve ampliar, ir além do básico, deve proporcionar a quem compra um conjunto de benefícios que satisfaçam as reais necessidades e as que o consumidor ainda nem sabia que necessitava.

A marca pode ser considerada o patrimônio mais valioso e durável de uma empresa, vivendo por mais tempo que produtos e instalações físicas da empresa. Portanto marcas são patrimônios ativos poderosos e que devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados.

2.2.3 Brand Equity

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. São um elemento chave nas relações das empresas com consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho, tudo que o produto ou serviço significa para seus consumidores. Pode-se dizer que as marcas existem e ocupam as mentes dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Mesmo mudando a percepção da marca e ela passe por todos esses aspectos, ela em si é algo maior. O conceito de marca vem daquilo que fica gravado, causa memória física ou emocional em outra pessoa. Logo, o termo brand (marca em inglês) tem sua origem no ato de colocar as iniciais do dono do gado em cada uma das vacas e bois com ferros em brasa. De lá para cá a expressão ganhou significados menos doloridos e passou a significar, dentro do universo da comunicação, a ação de transmitir sentimentos, conceitos e criar áreas comuns para várias pessoas (BARWINSKI, 2014).

As marcas são os conjuntos de percepções subjetivas e por isso, têm muito mais a ver com atribuições e reações psicológicas do que qualquer outra ciência. Sabe quando alguém lhe diz que a primeira impressão é a que fica? Pois bem, esta pessoa não estava mentindo (BARWINSKI, 2014)

Geralmente, tanto pessoas quanto marcas têm períodos de tempo curtíssimos para construir uma primeira noção dentro do labirinto infinito de informações que todos nós temos. Sendo assim, tomar cuidado com este primeiro impacto é importante.

Atualmente, convivemos com marcas em lugares mais e mais inusitados. Se existe uma imagem capaz de resumir muito bem o que é este universo de exposição no qual estamos inseridos, é a Times Square, em Nova York (BARWINSKI, 2014)

Todas as luzes da cidade que nunca dorme mostram o quanto a comunicação tradicional e a simples exposição de logotipos não constroem impactos mais profundos. A não ser que você tenha pedido alguém em casamento em frente a um desses letreiros, dificilmente um deles vai fazer a diferença na hora de optar pela marca A ou marca B. Pense bem... O que realmente leva você a fazer este tipo de escolha? (BARWINSKI, 2014)

Brand Equity é o valor intangível de uma empresa ou uma marca com base na percepção de seus consumidores. O pesquisador José Roberto Martins caracteriza esse termo como “tudo aquilo que uma empresa possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros”.

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da

marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos.

A diferença é que alguns de nós leva muito a sério a relação com as marcas e o que elas significam. O resultado é quase um retorno às origens do **branding**. As tatuagens de marcas demonstram toda a devoção que alguém pode ter a uma marca e aos valores que elas transmitem. (BARWINSKI, 2014)

Quando isso acontece, podemos ter certeza de duas coisas: 1) o profissional de marketing envolvido na construção desta marca foi muito bem sucedido; 2) o consumidor realmente carrega o conjunto de valores da marca para onde quer que vá. Fidelidade assim é muito difícil de encontrar. Outra coisa vital que devemos falar quando nos referimos à marca é o valor que elas têm em relação ao valor real da empresa. (BARWINSKI, 2014)

Uma marca ou um produto de forte equidade tende a ser facilmente lembrado, bem conceituado e, por isso, recomendado por seus usuários. Conseguem também alcançar maior valor final em seu ponto de venda, ou, em se tratando de veículos automotores, por exemplo, obtêm melhores preços de revenda em relação à seus concorrentes.

Lealdade à marca – a capacidade de manter o cliente cativo em meio a ofertas semelhantes;

Notoriedade – o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis;

Qualidade percebida – clara diferenciação de superioridade em relação aos produtos concorrentes;

Associações à marca (para além da qualidade percebida) – percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima; e,

Um composto de outros ativos como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores identificam o reconhecimento e percepção por parte do consumidor em relação à marca.

Por fim, muitos especialistas têm desenvolvido ferramentas para analisar a dimensão do valor de empresas e marcas na concepção de seus consumidores, porém não há uma metodologia universalmente aceita para tal medição. Assim, uma das formas tidas como mais eficazes no momento da mensuração da equidade de uma marca, por exemplo, é a chamada pesquisa de fidelidade, como a realizada

pelas consultorias BrandAnalytics e Millward Brown no estudo das marcas pelas quais o consumidor brasileiro tem mais lealdade.

2.2.4 Como Construir Marcas Fortes

O *branding* deve constituir uma prioridade em qualquer rede de franchising. Não basta efetuar o registo da marca, protegendo-a durante certo prazo. É preciso uma política de construção da marca (*branding*), com regras próprias, para que ela constitua de facto, mais do que um simples nome registado, uma verdadeira diferenciação e um meio de conquistar ou fidelizar clientes. Infelizmente, o *branding* é uma das disciplinas mais ignoradas pelas redes de franchising. É que o *branding* não se resume à invenção de um nome criativo e de um logótipo marcante. Julgá-lo a partir de tais elementos é como avaliar um livro pela capa (AAKER, 2000)

Mais do que nunca, oferecer conteúdo é fundamental para desenvolver marcas, algumas lições que temos de ter em mente: Tenha personalidade bem definida; Construa contextos envolventes; Desenhe diálogos inseridos nestes contextos; Crie identidade com o seu leitor; Fale a língua de quem está lendo (nem que você precise inventar uma noval!); Dê espaço para que outras pessoas possam criar com você. (BARWINSKI, 2014)

A marca é mais do que um nome, um logótipo, um *slogan* ou um anúncio. Todos estes elementos fazem parte da marca – mas não são a totalidade dela. (KOTLER; PFOERTSCH, 2006)

Desde logo convém esclarecer que, hoje, a marca abrange virtualmente tudo, do logotipo à sede da empresa. Sim, as instalações centrais, a sua localização, a decoração, o estilo do mobiliário, a própria apresentação dos funcionários, moldam a imagem que os clientes têm da empresa. A marca é emocional, tem personalidade própria, e pode ser avaliada a partir das percepções e expectativas que gera na mente dos clientes. (AAKER, 2000)

As redes de franchising, devido à importância que a gestão das marcas assume neste domínio, devem adoptar um conceito de *branding* holístico. Holístico quer dizer que tudo da publicidade e do marketing à expansão da rede está interligado. Ou seja, na construção da marca todos as funções da empresa assumem relevância. (KOTLER; PFOERTSCH, 2006)

Quando uma marca consegue cumprir os pontos que falamos anteriormente, temos uma boa parte do caminho já pavimentada para que a sua marca entre em um nível diferente das outras: as lovemarks. Como o nome já diz, uma lovemark é a marca que consegue cativar o amor dos seus consumidores. Este tipo de status é atribuído às marcas como Nutella, Harley Davidson, Ferrari, Apple, Google, Moleskine e outras que elevaram a discussão. (BARWINSKI, 2014)

Não é mais uma questão de preço, produto ou demanda. Qualquer uma dessas marcas tem algo que poucas conseguem estabelecer. Elas criaram elos de identificação com os seus consumidores de maneira tão profunda que, de certa forma, elas conseguem traduzir o estilo de vida, nível cultural e outros aspectos da personalidade de alguém. (BARWINSKI, 2014)

A marca forte é aquela que consegue construir e manter percepções fortes na mente dos consumidores. Isto não se consegue apenas com campanhas de publicidade e marketing, por mais bem urdidas que sejam. Se a empresa não trabalhar os outros aspectos do *branding*, a publicidade pode ser dinheiro atirado ao lixo. Convém não esquecer que algumas das marcas que mais investiram em grandiosas campanhas já desapareceram do mercado. (AAKER, 2000)

Antes de mais, é preciso entender que a imagem é uma percepção e uma necessidade e não propriamente um facto. É com base nestas premissas que a empresa tem de construir a sua identidade. Ou melhor, as suas identidades. É que, normalmente, uma empresa tem várias identidades diferentes: a comunicada, a verdadeira, a concebida, a desejada e a ideal. (KOTLER; PFOERTSCH, 2006)

A maior parte das empresas de franchising, mesmo as de dimensão menor, elabora planos estratégicos, planos de marketing e planos de expansão, mas nunca desenvolve planos de marca. Os seus gestores juram a pés juntos que a marca é um dos principais ativos da empresa, mas não estabelecem qualquer planeamento da mesma. (AAKER, 2000)

Portanto marcas devem ser planeadas e pensadas. Também deve atingir certos objetivos periódicos, ao nível da notoriedade e da penetração.

O planeamento da marca obriga a critérios bem definidos. Uma marca não se fortalece só porque está registada ou porque a empresa investe em campanhas publicitárias. Além disso, existe no mundo do franchising uma espécie de síndrome da notoriedade suposta, que é comum a várias redes. Quase todas sobrevalorizam o seu reconhecimento público. Como todos os elementos da estrutura interna, do

presidente à recepcionista, passam a vida a falar da marca, a ver o *site* e as lojas da marca ou a estudar anúncios com o logótipo da marca, acreditam verdadeiramente que toda a gente lá fora conhece igualmente a rede. Mas o mais provável é que, fora do círculo de colaboradores, franquizados e clientes, a marca não tenha grande penetração. (KOTLER; PFOERTSCH, 2006)

É, por isso, fundamental um plano de marca, que vai mais além do que uma simples campanha de publicidade, quantas vezes efémera e sem resultados práticos. (AAKER, 2000)

Nos nossos dias, todos os produtos e serviços são semelhantes no mundo inteiro. As principais redes de franchising estendem-se por toda a parte, dos Estados Unidos à Rússia, do Brasil à China. Alguns dos produtos e serviços que oferecem são os mesmos, seja na loja de Portland ou na de Moscovo. Esbatem-se as diferenças nacionais em matéria de gostos e valores. Isto significa que, num mundo que oferece idênticos produtos ou serviços por toda a parte, a necessária diferenciação faz-se cada vez mais pela marca. (KOTLER; PFOERTSCH, 2006)

Toda verificação de marca tem diferentes resultados e objetivos. A crescente competição, num jogo cada vez mais disputado por empresas de atuação global, torna difícil a sobrevivência de marcas exclusivamente nacionais. Hoje, as empresas que pretendem sobreviver não podem limitar-se a competir no seu território de origem, quando conseguem competir a nível mundial, gera vários benefícios, otimiza custos, comunica de forma clara e consistente e entrega conteúdo.

3. METODOLOGIA

Esse trabalho terá um enfoque misto e seus resultados decorrem de pesquisas bibliográficas, observações e experiências profissionais.

O tema proposto terá uma pesquisa bibliográfica documental, por meio de levantamentos, estudo de caso e pesquisa participante. Para coleta das informações a principal técnica a ser utilizada é a observação participante e entrevista, passando por Produtores, Influenciadores, Profissionais do Mercado e outros.

O método adotado para a elaboração da monografia que originou esta proposta técnica contou com o uso combinado entre, debates, observações, conversas, opiniões de influenciadores e literaturas que levantassem informações sobre marketing nesse segmento.

4. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico

Moderno, eficiente e competitivo, o agronegócio brasileiro é uma atividade próspera, segura e rentável. Com um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta, o Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Esses fatores fazem do país um lugar de vocação natural para a agropecuária e todos os negócios relacionados às suas cadeias produtivas. O agronegócio é hoje a principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país. (GEOMUNDO, 2014)

O agronegócio é responsável por 33% do Produto Interno Bruto (PIB), 42% das exportações totais e 37% dos empregos brasileiros. Estima-se que o PIB do setor chegue a US\$ 180,2 bilhões em 2004, contra US\$ 165,5 bilhões alcançados no ano passado. Entre 1998 e 2003, a taxa de crescimento do PIB agropecuário foi de 4,67% ao ano. No ano passado, as vendas externas de produtos agropecuários renderam ao Brasil US\$ 36 bilhões, com superávit de US\$ 25,8 bilhões. (GEOMUNDO, 2014)

Nos últimos anos, poucos países tiveram um crescimento tão expressivo no comércio internacional do agronegócio quanto o Brasil. Os números comprovam: em 1993, as exportações do setor eram de US\$ 15,94 bilhões, com um superávit de US\$ 11,7 bilhões. Em dez anos, o país dobrou o faturamento com as vendas externas de produtos agropecuários e teve um crescimento superior a 100% no saldo comercial. Esses resultados levaram a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad) a prever que o país será o maior produtor mundial de alimentos na próxima década. (GEOMUNDO, 2014)

O Brasil é um dos líderes mundiais na produção e exportação de vários produtos agropecuários. É o primeiro produtor e exportador de café, açúcar, álcool e sucos de frutas. Além disso, lidera o ranking das vendas externas de soja, carne bovina, carne de frango, tabaco, couro e calçados de couro. As projeções indicam que o país também será, em pouco tempo, o principal pólo mundial de produção de algodão e biocombustíveis, feitos a partir de cana-de-açúcar e óleos vegetais. Milho,

arroz, frutas frescas, cacau, castanhas, nozes, além de suínos e pescados, são destaques no agronegócio brasileiro, que emprega atualmente 17,7 milhões de trabalhadores somente no campo.(EMBRAPA, 2014)

O bom desempenho das exportações do setor e a oferta crescente de empregos na cadeia produtiva não podem ser atribuídos apenas à vocação agropecuária brasileira. O desenvolvimento científico-tecnológico e a modernização da atividade rural, obtidos por intermédio de pesquisas e da expansão da indústria de máquinas e implementos, contribuíram igualmente para transformar o país numa das mais respeitáveis plataformas mundiais do agronegócio. A adoção de programas de sanidade animal e vegetal, garantindo a produção de alimentos saudáveis, também ajudou o país a alcançar essa condição. (AGROLINK, 2014)

É evidente, entretanto, que o clima privilegiado, o solo fértil, a disponibilidade de água e a inigualável biodiversidade, além da mão-de-obra qualificada, dão ao Brasil uma condição singular para o desenvolvimento da agropecuária e de todas as demais atividades relacionadas ao agronegócio. O país é um dos poucos do mundo onde é possível plantar e criar animais em áreas temperadas e tropicais. Favorecida pela natureza, a agricultura brasileira pode obter até duas safras anuais de grãos, enquanto a pecuária se estende dos campos do Sul ao Pantanal de Mato Grosso - a maior planície inundável do planeta. (GEOMUNDO, 2014)

Para fortalecer essas vantagens competitivas, tornando o agronegócio um investimento ainda mais atrativo, o governo tem modernizado a Política Agrícola. A espinha dorsal desse processo é o seguro rural. Indispensável à garantia de renda do produtor, ele também é essencial à geração de empregos no campo, ao avanço tecnológico e à efetiva incorporação do setor ao mercado de capitais. (EMBRAPA, 2014)

Outros modernos instrumentos de Política Agrícola como o Fundo de Investimento do Agronegócio (FIA), o Certificado de Depósito Agropecuário e o Warrant Agropecuário, têm sido desenvolvidos e aperfeiçoados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Com isso, o governo busca atrair parte do patrimônio de mais de US\$ 165 bilhões dos fundos de investimentos ao financiamento das atividades agropecuárias para impulsionar ainda mais o setor por meio do crédito rural.

O governo acaba de modernizar os contratos de opção de venda, trazendo o setor privado para dentro das políticas públicas do setor. Dessa forma, aumenta o

potencial de alavancagem dos recursos públicos aplicados na agropecuária e garante ainda mais liberdade ao setor privado. Essas mudanças certamente impulsionarão ainda mais o agronegócio, responsável pela totalidade do superávit da balança comercial brasileira nos últimos anos.

Com uma população superior a 170 milhões, o Brasil tem um dos maiores mercados consumidores do mundo. Hoje, cerca de 80% da produção brasileira de alimentos é consumida internamente e apenas 20% são embarcados para mais de 209 países. Em 2003, o Brasil vendeu mais de 1.800 diferentes produtos para mercados estrangeiros. Além dos importadores tradicionais, como Europa, Estados Unidos e os países do Mercosul (Argentina, Uruguai e Paraguai), o Brasil tem ampliado as vendas dos produtos do seu agronegócio aos mercados da Ásia, Oriente Médio e África.

O desempenho da agropecuária brasileira é incomparável. Nenhum outro país do mundo teve um crescimento tão expressivo na agropecuária quanto o Brasil nos últimos anos. A safra de grãos, por exemplo, saltou de 57,8 milhões de toneladas para 123,2 milhões de toneladas entre as safras 1990/1991 e 2002/2003. Nesse período, a evolução da pecuária também foi invejável, com destaque para a avicultura, cuja produção aumentou 234% - ou incríveis 16,7% ao ano -, passando de 2,3 milhões para 7,8 milhões de toneladas. Não é por acaso, portanto, que o setor, dono de uma alta produtividade, excelente nível sanitário e alta tecnologia, tem atraído cada vez mais investimentos internacionais nos últimos anos. (GEOMUNDO, 2014)

De 1990 para cá, a produção de grãos no Brasil cresceu 131%. Nesse período, a área plantada ampliou-se apenas 16,1%, passando de 36,8 milhões para 43,9 milhões de hectares. A abundância foi obtida, portanto, graças ao aumento de 85,5% no índice de produtividade nessas últimas 13 safras. O rendimento das principais culturas agrícolas saltou de 1,5 tonelada para 2,8 toneladas por hectare. Por trás desse avanço, estão as digitais da pesquisa agropecuária, responsável pelo desenvolvimento de 529 novos cultivares adaptados especificamente a cada clima e solo nas principais regiões produtoras do Brasil. Pesaram também o emprego de técnicas mais avançadas e ambientalmente corretas, como o plantio direto na palha, e o trabalho de correção de solos e recuperação de áreas degradadas de pastagens e outras culturas. (GEOMUNDO, 2014)

Com pelo menos 90 milhões de terras agricultáveis ainda não utilizadas, o Brasil pode aumentar em, no mínimo, três vezes sua atual produção de grãos, saltando dos atuais 123,2 milhões para 367,2 milhões de toneladas. Esse volume, porém, poderá ser ainda maior, considerando-se que 30% dos 220 milhões de hectares hoje ocupados por pastagens devem ser incorporados à produção agrícola em função do expressivo aumento da produtividade na pecuária. O país tem condições de chegar facilmente a uma área plantada de 140 milhões de hectares, com a expansão da fronteira agrícola no Centro-Oeste e no Nordeste. Tudo isso sem causar qualquer impacto à Amazônia e em total sintonia e respeito à legislação ambiental.

4.2 A Soja

Originária da China, a soja é hoje o principal grão do agronegócio brasileiro. O país é o segundo maior produtor mundial da oleaginosa, com uma safra de 52 milhões de toneladas e uma área plantada de 18,4 milhões de hectares na temporada 2002/2003. (GEOMUNDO, 2014)

A soja é conhecida há mais de cinco mil anos. No Brasil, chegou em 1882, quando foi introduzida no tórrido território baiano. A partir de 1940, começou a ganhar importância na agricultura. Passado quase 64 anos transformou-se no maior destaque do agronegócio brasileiro. No ano passado, o Brasil assumiu a liderança no mercado internacional do complexo soja (grãos, farelo e óleo), com exportações de US\$ 8,1 bilhões, 31% acima do valor alcançado em 2002. (GEOMUNDO, 2014)

A expansão do plantio de soja é um dos maiores exemplos do potencial e vocação agrícola brasileira. Até a década de 80, as lavouras da oleaginosa se concentravam nos estados do Sul - Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Graças ao desenvolvimento de cultivares adaptados ao solo e ao clima das diferentes regiões brasileiras, a soja se espalhou também pelo Centro-Oeste, nos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e no Distrito Federal, além de parte do Nordeste - principalmente no oeste da Bahia e no sul do Maranhão e do Piauí. (AGROLINK, 2014)

O crescimento da soja no Brasil também foi fantástico. Em 1990/1991, a colheita foi de 15,3 milhões de toneladas, com uma área plantada de 9,7 milhões de

hectares. Com a safra de 52 milhões de toneladas em 2002/03, a produção mais do que triplicou em 12 safras, em consequência dos ganhos de rendimento. (GEOMUNDO, 2014)

4.3 O Produtor Brasileiro

Dois traços permanecem nestes 500 anos de história nacional no que se refere à agricultura familiar: a produção é destinada à segurança alimentar soberana; e as políticas públicas a ela destinadas são deficientes. Apesar disso, nesta última década e meia, muitas foram as transformações e evoluções institucionais e acadêmicas que permitiram minimamente corrigir as negligências históricas quanto à formulação de políticas públicas adequadas à agricultura de base familiar. (SEBRAE, 2012)

A análise a seguir é realizada com base nos dados mais recentes disponibilizados pelo IBGE quanto à agropecuária nacional em seu Censo de 2006, onde, com base na evolução dos debates em torno do censo de 1995/1996, teceremos a identificação e tipificação da agricultura.

O Censo Agropecuário de 2006 apresenta um total de 4.920.465 estabelecimentos, sendo que 90% possuem menos de 100 hectares (ha), o equivalente a 4,5 milhões de estabelecimentos rurais. Nesse universo de quase cinco milhões de estabelecimentos, os primeiros dois grupos (menor de 10 ha e de 10 a menos de 100ha) respondem por 2,5 milhões e 2,0 milhões respectivamente.

Dessa forma, tem-se que o grupo de maior representatividade é o grupo de propriedades rurais extremamente pequenas, cuja geração de renda está intimamente relacionada à especificidade e níveis tecnológicos dos ativos destinados à produção.

Uma vez que o tamanho da propriedade pouco diz a respeito do faturamento obtido com a produção agrícola, identificar o perfil das propriedades rurais em função da área ocupada e sua localização não são suficientes para a identificação do perfil dos produtores rurais.

Segundo dados do Censo Agropecuário do ano de 2006, os 4,9 milhões de propriedades rurais geraram R\$143,8 bilhões, perfazendo um valor de pouco mais

de R\$ 31,3 mil por propriedade agropecuária. Vale resgatar que se trata do valor da produção e não renda líquida do estabelecimento.

Esse baixo valor por propriedade apresenta as distorções metodológicas quanto à tipificação legal, vez que essa conta simples considera uma parcela do universo de propriedades que não necessita apresentar viabilidade econômica na exploração agropecuária, ao mesmo tempo em que resgata as discussões acadêmicas sobre a pluriatividade econômica nas unidades familiares agropecuárias em todo o País. (SEBRAE, 2012)

Importante destacar que o pequeno valor gerado na propriedade não é sinônimo de ineficiência produtiva, visto que somente a análise da renda por unidade de área explorada pode gerar essa afirmativa. Para estimar a capacidade de suporte financeiro dos estabelecimentos rurais, confrontou-se o valor médio da produção em cada grupo de área total com uma estimativa do número de membros por unidade familiar (estabelecimento rural), encontrando-se o valor da produção per capita em 2006. (IBGE, 2014).

Para o Brasil, temos que 2,2 milhões (42%) de estabelecimentos rurais possuem um dirigente que tem ensino fundamental incompleto e mais 1,3 milhão não sabe ler e escrever, perfazendo um total de 67% de agricultores que dirigem seus estabelecimentos com demanda de educação continuada.

Dos 5,2 milhões de estabelecimentos, cerca de 400 mil possuem um dirigente com ensino médio completo ou curso superior da área técnica.

Importante destacar que, dos 3,5 milhões de estabelecimentos dirigidos por analfabetos ou pessoas com ensino fundamental incompleto, cerca de 1,75 milhão (51%) estão no Nordeste.

Grau de escolaridade dos produtores rurais

- **81,4% - Fundamental incompleto ou menos**
- **8,4% - Fundamental completo**
- **7,3% - Médio ou técnico completo**
- **2,8% - Superior completo**

Fonte: Adaptado de : Sebrae NA a partir de dados do IBGE/SIDRA/– Censo de 2006

No que se refere à idade do dirigente do estabelecimento rural, percebe-se uma distribuição relativamente uniforme entre os grupos de 35 a 45 anos, 45 a 55 anos e 55 a 65 anos, que respondem por 3,4 milhões de estabelecimentos, o equivalente a 66% do total de estabelecimentos rurais. (SEBRAE, 2012)

O grupo de produtores rurais considerados jovens – menor que 25 anos, respondem por somente 3% dos estabelecimentos, ao passo que os estabelecimentos com dirigentes com mais de 65 anos respondem por 18% dos 5,2 milhões de estabelecimentos. Vale destacar que dos 906 mil produtores com mais de 65 anos, 50% estão no Nordeste, em contraponto, 60% dos 170 mil produtores com menos de 25 anos. (SEBRAE, 2012)

Por fim, quanto ao gênero dos produtores rurais (excluindo-se os pescadores) constata-se amplo predomínio masculino, na proporção de 87% a 13%, conforme pode ser observado na tabela 9 a seguir.

5. PROPOSTAS PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA FORTE PARA PRODUTORES RURAIS

As marcas corporativas podem estabelecer um número de associações valiosas na mente dos seus consumidores. Estas auxiliam a diferenciá-las por meio de diversos aspectos, tais como benefícios e atributos dos produtos, pessoas e suas relações, e a credibilidade corporativa (KELLER e RICHEY, 2006).

Quando falamos de uma proposta para construir marca forte a produtores rurais precisamos ser claros, simples e utilizar ferramentas que cheguem aos clientes. Uma marca tende a ser mais reconhecida quando se utiliza de uma proposta de valor clara (BITITCI et al, 2004). Diversos modelos de proposição de valor (KELLER, apud Keller e Machado, 2006; GARCÍA, 2005; KAPFERER, 2003; DAVIS, 2000), auxiliam as organizações a desenvolver e implantar os aspectos que lhe interessam. Este estudo se contextualiza a partir do modelo de David Aaker.

Aaker (2007) propõe um modelo denominado Planejamento da Identidade de Marca composto de três etapas: a Análise Estratégica da Marca, o Sistema de Identidade de Marca (aqui se situam as ações voltadas à proposição de valor), e o Sistema de Implementação da Identidade da Marca.

A Análise Estratégica da Marca se compõe de três perspectivas: a análise dos clientes (conhecer o público e quais suas principais características), a análise da concorrência (saber e conhecer o que os outros estão oferecendo) e a auto-análise (trazer uma proposta de valor única, útil e voltada para o cliente).

Como o desenvolvimento da identidade, da proposta de valor e da posição de uma marca (o enunciado daquilo que a marca deve significar e do comprometimento com os clientes) é uma decisão estratégica, é necessária a adoção desta perspectiva estratégica (AAKER, 2007).

Na segunda etapa do modelo, denominado de Sistema de Identidade de Marca, o objetivo principal é proporcionar sentido, finalidade e significado à marca, se utilizando de uma proposta de valor para seu alcance. A identidade de marca é capital para a organização adotar uma visão estratégica da marca. Consiste em uma identidade central e uma expandida.

No Sistema de Implementação de Identidade de Marca, o objetivo principal é a aplicação da identidade da marca em três etapas: a especificação da posição da marca, a execução do programa de comunicação e o acompanhamento destas

ações mercadológicas. Como resultado prático desta fase, ocorrem às implementações da identidade e da proposta de valor.

Uma marca com valor faz a diferença. Seja na hora da compra, ou mesmo para indicar à um amigo. Uma marca forte influencia na escolha do consumidor por meio dos seus diferenciais e das experiências que proporciona. Por meio de processos estratégicos e de gestão que uma empresa define sua identidade com valores.

Uma marca ou um produto de forte equidade tende a ser facilmente lembrado, bem conceituado e, por isso, recomendado por seus usuários. Conseguem também alcançar maior valor final em seu ponto de venda, ou, em se tratando de veículos automotores, por exemplo, obtêm melhores preços de revenda em relação à seus concorrentes.

Lealdade à marca – a capacidade de manter o cliente cativo em meio a ofertas semelhantes;

Notoriedade – o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis;

Qualidade percebida – clara diferenciação de superioridade em relação aos produtos concorrentes;

Associações à marca (para além da qualidade percebida) – percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima; e,

Um composto de outros ativos como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores identificam o reconhecimento e percepção por parte do consumidor em relação à marca.

Por fim, muitos especialistas têm desenvolvido ferramentas para analisar a dimensão do valor de empresas e marcas na concepção de seus consumidores, porém não há uma metodologia universalmente aceita para tal medição. Assim, uma das formas tidas como mais eficazes no momento da mensuração da equidade de uma marca, por exemplo, é a chamada pesquisa de fidelidade, como a realizada pelas consultorias BrandAnalytics e Millward Brown no estudo das marcas pelas quais o consumidor brasileiro tem mais lealdade.

6. CONCLUSÕES

As organizações têm enfatizado às equipes internas e parceiros externos, como agências de comunicação e consultores, o desenvolvimento de estratégias que consigam valorizar sua imagem no mercado. A proposta de valor é uma das mais adequadas para diferenciar uma empresa da outra (AAKER, 2007). Quando uma marca busca um espaço próprio e uma identidade, sua proposição de valor deve ser clara e coesa. O presente trabalho contribui para orientar profissionais do agronegócio a orientar suas equipes e trabalhos para construção de uma marca baseada na necessidade do cliente (produtor brasileiro). Saber com quem estamos trabalhando e como podemos contribuir para melhorar seu nicho, torna a construção de marca algo prazeroso de ser feito, pois consegue conciliar valor, benefício para empresa e entrega ao consumidor.

Existem poucos estudos sobre o produtor brasileiro, devido sua importância social e econômica, sugere-se estudos futuros que possam contribuir com a cadeia do agronegócio como um todo. Portanto, estudar algo nosso, em prol de nossa sociedade e economia, além de gerar valor, traz informações relevantes e úteis a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.. *Construindo marcas fortes*. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.
- BITITCI, U. S., MARTINEZ, V., ALBORES, P. e PARUNG, J.. Creating and managing value in collaborative networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 34, no. 3/4, pag. 251-268, 2004.
- CASAS, A. L. L., Marketing, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- DAVIS, S. M.. Brand asset management: driving profitable growth through your brands. São Francisco: Jossey-bass, 2000.
- DAVID A. AAKER , *Building Strong Brands*, 1996, The Free Press..
- DAVID A. AAKER, e ERICH JOACHIMSTALER, *Brand Leadership*, 2000, The Free Press.
- DRUCKER, Peter F. Administrando em Tempos de Grandes Mudanças. São Paulo: Pioneira, 1999.
- EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível na Internet em <http://www.embrapa.br>. Acessado em 26/08/2014.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 26/08/2014..
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 2000
- FERREL, O.C.; HARTILINE, M.D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 3 ed. São Paulo, Saraiva, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. Administração de recursos humanos: um enfoque profissional. São Paulo, Atlas, 1994
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

_____. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACOMBE, F.J.M.; HEILBORN, G.L.J. Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

GARCÍA, M. *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión desus activos*. Madrid: ESIC, 2005.

HORTA, Matheus de Macedo. Marketing social e sua influência na percepção do consumidor com relação à imagem das empresas, em especial dos bancos. Brasília, 2011.

Isto é Dinheiro. As marcas mais valiosas do Brasil em 2012.

KAPFERER, J. N.. *As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M.. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LUIS BASSAT, *El Libro Rojo de las Marcas*, 2006, DeBolsillo.

<http://www.geomundo.com.br/geografia-30105.htm>

PHILIP KOTLER, e WALDEMAR PFOERTSCH, *B2B Brand Management*, 2006,

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

<http://www.sebrae.com.br/perfildoprodutorrural/serieestudosepesquisa> <Acesso em: 29/09/2014>

OLIVEIRA. Marcel Euardo Rodriguez de. Gestão de marcas – um estudo exploratório para a validação do modelo de Gobé. Piracicaba. 2006.